

2020-2025年中国零售行业发展前景预测及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国零售行业发展前景预测及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/510114.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

零售是一个汉语词语，拼音是língshòu，是指包括所有向消费者直接销售商品和服务，以供其作个人及非商业性用途的活动。许多机构，诸如生产商、批发商和零售商都从事零售业务。而大部分零售业务是由零售商从事的。

零售是商品经营者或生产者把商品卖给个人消费者或社会团体消费者的交易活动。特点是：每笔商品交易的数量比较少，交易次数频繁；出卖的商品是消费资料，个人或社会团体购买后用于生活消费；交易结束后商品即离开流通领域，进入消费领域。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 零售业相关概述

1.1 零售业简介

1.1.1 零售业的定义

1.1.2 零售业的形式

1.1.3 零售贸易的特征

1.1.4 零售贸易的功能

1.2 零售业的产业特点

1.2.1 行业生产要素特征

1.2.2 行业的周期性特征

1.2.3 行业的季节性特征

1.3 零售业投资分析

1.3.1 投资准入条件

1.3.2 投资吸引力

1.3.3 投资风险

1.3.4 投资建议

第二章 2015-2019年中国零售业发展规划背景分析

2.1 宏观经济分析

2.1.1 宏观经济转好是零售业发展的动力

2.1.2 2019年我国国民经济运行良好

- 2.1.3 2019年我国国民经济运行分析
- 2.1.4 2019年我国国民经济运行情况分析
- 2.2 消费市场分析
 - 2.2.1 居民可支配收入的不断提高是行业发展的原动力
 - 2.2.2 城市化进程是消费增长的重要驱动因素
 - 2.2.3 中国城镇居民消费需求分析
 - 2.2.4 中国消费市场结构剖析
 - 2.2.5 中国消费品市场实现重大跨越
 - 2.2.6 我国消费品市场新特点解读
- 2.3 关联产业环境
 - 2.3.1 零售商与银行之间费率的争议
 - 2.3.2 零售业和商业地产
 - 2.3.3 零售业和物流业
 - 2.3.4 零售业和逆向物流
- 2.4 国际背景分析
 - 2.4.1 当代国际零售业的特点
 - 2.4.2 全球零售业发展综述
 - 2.4.3 西方零售业态发展的两个理论分析
 - 2.4.4 西方发达国家零售业总体呈现的特点
 - 2.4.5 全球零售货品损耗金额的分析
 - 2.4.6 国际零售业的主要发展方向

第三章 2015-2019年中国零售业发展深入剖析

- 3.1 中国零售业总况
 - 3.1.1 中国零售业国际地位日益重要
 - 3.1.2 零售业在中国国民经济中的地位分析
 - 3.1.3 中国零售业发展综述
 - 3.1.4 中国零售业步入新的历史发展时期
 - 3.1.5 “十一五”期间中国零售业凸显的亮点
 - 3.1.6 中国零售业发展迎来“黄金期”
- 3.2 2015-2019年国内零售业的发展
 - 3.2.1 2019年我国零售业发展分析
 - 3.2.2 2019年我国零售业运行情况分析
 - 3.2.3 2019年中国零售业发展分析
- 3.3 2015-2019年中国农村零售业发展探析

- 3.3.1 我国农村零售业发展的特点
- 3.3.2 中国农村零售业业态分析
- 3.3.3 中国发展农村零售业的必要性
- 3.3.4 中国零售业发展必须拓展农村市场
- 3.4 中国零售行业swot分析
 - 3.4.1 优势 (strength)
 - 3.4.2 劣势 (weaknees)
 - 3.4.3 机会 (opportunity)
 - 3.4.4 威胁 (threat)
- 3.5 未来中国零售业的主要方向
 - 3.5.1 业态多元化
 - 3.5.2 经营方式特色化
 - 3.5.3 企业发展规模化
 - 3.5.4 市场定位科学化
 - 3.5.5 企业经营国际化
 - 3.5.6 管理手段现代化
 - 3.5.7 自助购物普及化

第四章 2015-2019年零售业态之：超市业分析

- 4.1 2015-2019年超市行业发展概况
 - 4.1.1 超市行业概述
 - 4.1.2 中国超市业发展的特征解析
 - 4.1.3 主要外资超市在中国布局情况分析
 - 4.1.4 我国高端超市发展状况及对策建议
 - 4.1.5 制约我国网上超市发展的因素分析
 - 4.1.6 我国连锁超市的信息化分析
- 4.2 超市的经营管理
 - 4.2.1 连锁超市经营管理中五个不等分析
 - 4.2.2 超市管理的关键点分析
 - 4.2.3 超市人力资源管理的误区分析
 - 4.2.4 连锁超市企业供应链管理中存在的问题及对策
- 4.3 2015-2019年大型超市的经营分析
 - 4.3.1 大型综合超市的含义特征分析
 - 4.3.2 中国大型综合超市建立的可行性
 - 4.3.3 中国大型超市发展现状调研

- 4.3.4 国内外大型超市经营模式对比及启示
- 4.3.5 我国大型超市循环经济模式发展探析
- 4.3.6 大型综合超市新的营销策略
- 4.3.7 大中型超市社区营销能力提高的思考
- 4.4 中国超市市场开拓与营销战略
 - 4.4.1 我国连锁超市农村市场开拓探讨
 - 4.4.2 连锁超市营销八大差异分析
 - 4.4.3 本土超市应对外来竞争的营销战略
 - 4.4.4 超市成功促销的经验
- 4.5 超市的发展趋势预测分析
 - 4.5.1 未来中国超市发展基本趋势预测分析
 - 4.5.2 全球化背景下中国超市发展的十个趋势预测分析
 - 4.5.3 21世纪零售业态超市的发展态势

第五章 2015-2019年零售业态之：便利店分析

- 5.1 世界部分国家或地区的便利店分析
 - 5.1.1 美国是便利店的发源之地
 - 5.1.2 英国便利店行业的现状调研
 - 5.1.3 日本便利店经营的发展分析
 - 5.1.4 中国台湾地区便利店行业的发展
- 5.2 2015-2019年中国便利店的发展概况
 - 5.2.1 国内外便利店成功案例分析
 - 5.2.2 中国便利店的总体发展概况
 - 5.2.3 我国便利店发展特征解析
 - 5.2.4 主要连锁便利店企业布局情况分析
 - 5.2.5 外资企业抢占中国便利店市场
 - 5.2.6 代表城市上海便利店行业发展分析
- 5.3 我国便利店发展的swot分析
 - 5.3.1 优势（strength）
 - 5.3.2 劣势（weakness）
 - 5.3.3 机遇（opportunity）
 - 5.3.4 威胁（threaten）
- 5.4 便利店的投资分析
 - 5.4.1 中国发展便利店的必要
 - 5.4.2 便利店的市场定位分析

5.4.3 便利店赢利的基础分析

5.4.4 便利店的投资规划建议

5.4.5 便利店市场的投资前景看好

5.5 中国便利店发展存在的问题及对策

5.5.1 我国便利店发展过程中存在的问题

5.5.2 我国便利店发展的四大建议

5.5.3 便利店经营策略分析

5.6 便利店的前景和趋势预测分析

5.6.1 中国发展便利店的前景广阔

5.6.2 便利店的发展趋势预测

5.6.3 便利店业态经营的趋势预测

第六章 2015-2019年零售业态之：购物中心分析

6.1 世界部分国家或地区的购物中心分析

6.1.1 东南亚购物中心

6.1.2 美国购物中心

6.1.3 德国购物中心

6.1.4 日本购物中心

6.2 2015-2019年中国的购物中心分析

6.2.1 国内购物中心发展回顾

6.2.2 我国购物中心发展势头迅猛

6.2.3 我国购物中心发展的驱动因素

6.2.4 社区型购物中心成我国购物中心主体类型

6.2.5 中国购物中心的显著特点及未来趋势预测分析

6.2.6 我国三线城市购物中心发展前景预测分析

6.3 购物中心的设计

6.3.1 购物中心景观的规划和设计

6.3.2 购物中心本体建筑的设计

6.3.3 购物中心消防系统的设计

6.3.4 购物中心照明系统的规划和设计

6.3.5 都市区域性购物中心规划与设计

6.4 2015-2019年购物中心发展面临的问题及风险

6.4.1 国内购物中心的运作失误

6.4.2 中国购物中心发展存在的问题

6.4.3 购物中心发展中需注意的几个问题

6.4.4 国内购物中心建设的三个误区

6.4.5 中国购物中心发展中的潜在风险

6.5 中国购物中心的发展建议

6.5.1 中国购物中心健康发展的对策

6.5.2 中国购物中心的开发策略

6.5.3 我国购物中心发展的策略性建议

6.5.4 国内发展大型郊区购物中心需谨慎

第七章 2015-2019年零售业态之：百货店业分析

7.1 2015-2019年中国百货店业发展概况

7.1.1 中日美三国百货店业对比分析

7.1.2 中国百货行业发展综述

7.1.3 中国百货行业发展态势分析

7.1.4 我国百货行业发展呈现的新特点

7.1.5 我国百货业发展的本土优势

7.1.6 未来十年我国百货行业发展的机遇

7.2 中国百货业供应商关系管理探析

7.2.1 百货业供应商关系管理简述

7.2.2 百货业供应商关系管理的作用

7.2.3 百货店加强与高端品牌供应商合作

7.2.4 国内百货业供应商关系管理中的问题

7.2.5 百货业供应商管理的发展趋势预测分析

7.3 中国百货业的营销

7.3.1 百货店间常用的促销手段

7.3.2 百货商场营销策划的主要因素

7.3.3 百货业营销中应避免的误区

7.3.4 百货店的促销建议

7.4 大型百货店分析

7.4.1 现代大型百货市场定位模式探析

7.4.2 大型百货零售业市场的内部准入条件

7.4.3 大型百货零售企业服务质量的要素构成

7.4.4 大型百货店陷入困境的原因剖析

7.4.5 大型百货店市场制胜的发展策略

7.5 百货行业发展面临的挑战及对策

7.5.1 我国百货业发展中存在的主要问题

7.5.2 中国百货行业发展面临的五大挑战

7.5.3 后危机时代我国百货业的发展对策

7.5.4 我国百货业应对市场竞争的策略

第八章 2015-2019年其他零售业态分析

8.1 大卖场

8.1.1 大卖场业态概述

8.1.2 大卖场的供应商组合和管理

8.1.3 其他零售业态对大卖场产生的竞争力

8.1.4 我国大卖场经营策略

8.2 仓储式商场

8.2.1 仓储式商场发展历史

8.2.2 仓储式商场经营分析

8.2.3 仓储式商场发展分析

8.2.4 仓储式商场发展中的问题及制约因素

8.2.5 中国仓储式商场的发展对策及建议

8.3 专业店

8.3.1 专业店的变迁过程

8.3.2 专业店的发展及经营特色

8.3.3 专业店的发展特点

8.3.4 外资专业店在华发展之路解析

8.4 专卖店

8.4.1 专卖店概述

8.4.2 对专卖店营销的思考

8.4.3 针对加强专卖店建设的建议

第九章 2015-2019年主要商品零售市场分析

9.1 2015-2019年服装市场

9.1.1 我国服装零售市场规模及增速

9.1.2 我国服装市场的特征

9.1.3 我国服装市场消费特点

9.1.4 我国服装零售状况浅析

9.1.5 我国服装产业集群深度解析

9.1.6 我国服装零售行业相关政策盘点

9.1.7 未来我国服装市场消费分析

9.1.8 “十三五”期间我国服装业的发展趋势预测分析

9.2 2015-2019年家电市场

9.2.1 我国家电市场产品供给情况分析

9.2.2 我国家电产业取得的成就

9.2.3 我国家电市场发展现状分析

9.2.4 加快我国家电自主品牌建设的建议及政策措施

9.2.5 “十三五”我国家电市场面临的机遇和挑战

9.2.6 “十三五”我国家电行业发展规划探析

9.2.7 我国家电网上零售市场分析预测

9.3 2015-2019年汽车市场

9.3.1 我国汽车行业总况

9.3.2 我国汽车消费市场持续快速发展

9.3.3 中国汽车市场特点分析

9.3.4 2015-2019年我国汽车市场情况分析

9.3.5 我国汽车市场价格解析

9.3.6 我国汽车行业政策盘点分析

9.3.7 我国汽车产业发展的建议

9.3.8 我国汽车市场发展前景展望

9.3.9 未来我国汽车产业发展面临的形势

9.4 2015-2019年食品市场

9.4.1 我国食品市场零售总额及增速解析

9.4.2 我国食品行业运行特点

9.4.3 “十一五”期间我国食品业发展综述

9.4.4 2015-2019年我国食品业运行情况分析

9.4.5 我国食品市场价格走势

9.4.6 制约我国食品业发展的瓶颈

9.4.7 食品行业发展的政策措施

9.4.8 中国食品市场消费趋势剖析

9.4.9 “十三五”我国食品行业发展展望

9.5.1 我国化妆品产业高速发展

9.5.2 中国化妆品市场产品供给分析

9.5.3 我国化妆品市场零售规模及增速

9.5.4 我国化妆品市场消费特点

9.5.5 我国化妆品市场存在的问题

9.5.6 我国化妆品市场发展建议

9.5.7 “十三五”我国化妆品零售业展望

9.5.8 我国化妆品行业发展趋势预测

第十章 2015-2019年中国重点城市零售行业发展情况分析

10.1 北京

10.1.1 北京零售市场总体运行状况分析

10.1.2 “十一五”北京零售行业发展成就

10.1.3 北京消费品零售市场结构特点

10.1.4 北京消费品零售市场热点剖析

10.1.5 北京市社会消费品零售情况分析

10.1.6 引进国外品牌助推北京市零售业发展

10.1.7 北京市积极促进网上零售业发展

10.1.8 北京市零售行业未来发展前景展望

10.2 上海

10.2.1 上海零售业业态发展分析

10.2.2 零售业已成为上海经济增长的重要推动力

10.2.3 上海消费品零售市场的特点

10.2.4 上海居民消费价格水平分析

10.2.5 上海居民收入及消费水平较快增长

10.2.6 上海零售业发展的趋势预测分析

10.2.7 “十三五”上海零售业发展规划

10.3 广州

10.3.1 广州消费品零售市场总体分析

10.3.2 广州城市居民消费结构变化情况分析

10.3.3 广州零售业掀起扩张风潮

10.3.4 后亚运时代广州零售市场格局分析

10.3.5 广州市零售业态的渠道创新

10.3.6 广州传统百货业发力电子商务领域

10.3.7 广州零售业发展存在的主要问题

10.3.8 2019年广州社会消费品零售规划

10.4 深圳

10.4.1 深圳零售业发展综述

10.4.2 深圳零售业发展成就

10.4.3 深圳零售行业扩张加速

10.4.4 深圳社会消费品零售额快速增长

10.4.5 深圳零售业快速成长的原因探析

10.4.6 深圳零售业发展中的问题

10.4.7 深圳零售业发展的对策建议

10.4.8 未来深圳零售业的发展趋势解析

10.5 成都

10.5.1 成都零售业发展概况

10.5.2 成都零售业发展现状调研

10.5.3 成都市零售业布局情况解析

10.5.4 成都市零售行业呈现高端化态势

10.5.5 成都零售业发展面临的问题

10.5.6 成都市零售行业未来发展趋势预测分析

第十一章 2015-2019年中国主要零售商业圈分析

11.1 北京主要零售商业圈

11.1.1 王府井商圈

11.1.2 西单商圈

11.1.3 燕莎商圈

11.1.4 中关村商圈

11.1.5 公主坟商圈

11.1.6 阜成门商圈

11.1.7 崇文门商圈

11.1.8 cbd商圈

11.2 上海主要零售商业圈

11.2.1 南京西路商圈

11.2.2 徐家汇商圈

11.2.3 淮海路商圈

11.2.4 陆家嘴商圈

11.2.5 南京东路商圈

11.2.6 虹桥商圈

11.2.7 五角场商圈

11.2.8 中山公园商圈

11.2.9 四川北路商圈

11.3 广州主要零售商业圈

11.3.1 天河商圈

11.3.2 中华广场商圈

11.3.3 东山商圈

11.3.4 珠江新城商圈

11.3.5 北京路商圈

11.3.6 白云新城商圈

11.3.7 环市东商圈

11.4 深圳主要零售商业圈

11.4.1 东门商圈

11.4.2 华强北商圈

11.4.3 深圳湾商业圈

11.4.4 人民南商圈

11.4.5 南山商圈

11.4.6 华侨城商圈

11.4.7 宝安商圈

11.4.8 龙岗商圈

11.5 武汉主要零售商业圈

11.5.1 徐东商圈

11.5.2 中南商圈

11.5.3 光谷商圈

11.5.4 街道口商圈

11.5.5 武广商圈

11.5.6 江汉路商圈

11.5.7 钟家村商圈

第十二章 2015-2019年中国零售业电子商务的发展

12.1 中国电子商务全面分析

12.1.1 我国电子商务发展现状调研

12.1.2 我国电子商务发展中存在的主要问题

12.1.3 我国电子商务发展的保障措施

12.1.4 我国电子商务发展的指导思想和主要目标

12.1.5 我国电子商务发展的工作任务和重点工程

12.2 传统零售业与电子商务

12.2.1 电子商务对传统零售业的影响

12.2.2 传统零售业融合电子商务具有积极意义

12.2.3 我国传统零售业发展电子商务存在的问题

12.2.4 我国发展零售业电子商务的对策

12.2.5 电子商务环境下传统零售业的发展趋势预测分析

12.3 2015-2019年中国网络零售市场规模分析

12.3.1 2019年我国网络零售市场交易规模分析

12.3.2 2019年我国网络零售市场分析

第十三章 重点零售企业分析

13.1 苏宁电器股份有限公司

13.1.1 公司简介

13.1.2 主营业务及其经营情况分析

13.1.3 投资情况分析

13.1.4 发展规划

13.2 上海新世界股份有限公司

13.2.1 公司简介

13.2.2 主营业务及其经营情况分析

13.2.3 投资情况分析

13.2.4 公司未来发展展望

13.3 北京王府井百货（集团）股份有限公司

13.3.1 公司简介

13.3.2 主营业务及其经营情况分析

13.3.3 投资情况分析

13.3.4 公司未来展望

13.4 广州市广百股份有限公司

13.4.1 公司简介

13.4.2 主营业务及其经营情况分析

13.4.3 公司未来发展规划

13.5 重庆百货大楼股份有限公司

13.5.1 公司简介

13.5.2 主营业务及其经营情况分析

13.5.3 投资情况分析

13.5.4 未来发展展望

第十四章 2015-2019年中国零售业面临的挑战及发展建议

14.1 中零售业发展与国外的差距

14.1.1 经营规模的差距

14.1.2 业态选择的差距

14.1.3 信息化水平的差距

14.1.4 经营效率的差距

14.2 中国零售业存在的问题

14.2.1 过度竞争

14.2.2 业态结构不合理

14.2.3 区域结构失衡

14.2.4 技术含量偏低

14.2.5 人才紧缺

14.3 国内农村零售业存在的主要问题

14.3.1 农村收入水平和消费水平低

14.3.2 农村商业网点布局散乱

14.3.3 农村基础设施落后

14.3.4 农村零售业规模小档次低

14.3.5 农村零售业服务水平低

14.4 中国零售业的发展战略

14.4.1 扩大国内零售企业的规模

14.4.2 采取灵活多样的零售业态

14.4.3 提升管理水平增加科技含量

14.4.4 完善零售供应链

14.4.5 加强人才培养

14.5 我国农村零售业发展的策略

14.5.1 提高认识

14.5.2 增加收入

14.5.3 制定规划

14.5.4 业态创新

14.5.5 整肃市场

第十五章 零售业政策方向及规划建议

15.1 中国零售行业政策解析（AK LT）

15.1.1 2019年与零售业有关的政策

15.1.2 2019年影响我国零售业的政策盘点

15.1.3 2019年中国零售业的政策解析

15.1.4 2019年我国零售业相关政策解读

15.2 我国促进零售业发展的政策措施

15.2.1 建立健全商业法律体系

- 15.2.2 促进城乡市场协调发展
- 15.2.3 全面开展零售企业分等定级工作
- 15.2.4 推进商业城新体系建设
- 15.2.5 加快零售企业的改革步伐
- 15.3 未来我国零售业政策导向
 - 15.3.1 扩大消费政策将继续深化
 - 15.3.2 推进农村市场体系建设
 - 15.3.3 加快流通领域电子商务发展
 - 15.3.4 制定政策扶持引导零售业节能
- 15.4 中国零售业发展规划探析
 - 15.4.1 “十三五”期间零售业将发挥基础性作用
 - 15.4.2 “十三五”中国零售业面临的机遇和挑战
 - 15.4.3 “十三五”中国零售业要切实转变发展方式
 - 15.4.4 “十三五”我国消费品零售市场发展目标

图表目录：

- 图表 中国商业零售市场投资吸引力排名
 - 图表 2015-2019年我国工业增加值增速状况分析
 - 图表 2015-2019年我国gdp季度累计增速状况分析
 - 图表 2015-2019年我国工业增加值增速状况分析
 - 图表 2015-2019年我国gdp季度累计增速状况分析
 - 图表 2015-2019年我国工业增加值增速状况分析
 - 图表 我国城乡居民收入增长状况分析
 - 图表 我国农村居民收入结构的变化
 - 图表 我国城镇居民收入结构的变化
 - 图表 城镇及农村人口数量比重
 - 图表 中国城镇居民人均收入变动状况分析
 - 图表 中国高、中、低收入群体平均消费倾向变动状况分析
 - 图表 中国高、中、低收入群体边际消费倾向变动状况分析
- 更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/510114.html>